

*Балахонова О.В.**д.е.н., професор, професор кафедри економіки і менеджменту,  
Вінницький соціально-економічний інститут  
університету «Україна»**Balakhonova Olesya**Vinnitsa Social and Economic Institute  
«Ukraine» University*

## ХАРАКТЕР ІННОВАЦІЙНОСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

### NATURE INNOVATIONAL OF MODERN ECONOMICAL SYSTEMS

**Анотація.** У статті на основі проведеного аналізу характеру інноваційності сучасних економічних систем для вітчизняної економіки насамперед як основний критерій оцінки ступеня інноваційності рекомендовано використання показників, які відображають місце економічної системи на ринку і характеризують кінцеві результати її діяльності. Інноваційною вважається така економічна система, яка дає змогу постійно нарощувати випуск і реалізацію нової продукції. В умовах ринкової невизначеності стійке функціонування промислового підприємства досягається шляхом його реструктуризації: забезпеченням технологічного розвитку основного виробництва, перебудовою системи управління в напрямі адаптації до зовнішніх умов. Інноваційність підприємства розглядається в таких визначених у роботі аспектах: це підприємство, яке розвивається на основі освоєння інновацій; управління на такому підприємстві здійснюється по горизонтальному принципу; головна мета діяльності в довгостроковій перспективі – виживання в конкурентному середовищі.

**Ключові слова:** інновація, система, показник, критерій, активність, політика, конкурентоспроможність, технологія, ресурс, ризик, стратегія.

**Постановка проблеми.** Кризовий стан вітчизняної економіки, як складної системи загалом, так і окремих її елементів, багато в чому зумовлено низьким рівнем її інноваційності. Наведемо словникове визначення цього поняття: «Система економічна – система суспільного виробництва, тобто сукупність продуктивних сил і виробничих відносин. Це складна, ймовірна, динамічна система, що охоплює процеси виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ» [2, с. 956]. Її місце в макроекономічному середовищі та результативність діяльності багато в чому зумовлюються здатністю адаптації до змін у середовищі, що оточує підприємство. У сучасній економічній теорії така здатність господарюючих суб'єктів пов'язана з інноваційною діяльністю суб'єктів, господарюючих на ринку. Досі відсутній системний підхід до аналітичних досліджень параметрів інноваційності економічних систем. Використовували для їх оцінки показники не є достатніми характеристиками для відображення дійсного стану підприємства. Ці показники не мають чіткої формальної методології визначення, що дає змогу зробити висновок про їх непридатність для системного дослідження інноваційних процесів в економічних системах.

Відсутній також загальний критерій, щодо якого можна здійснювати подібні оцінки як для економічних систем загалом, так і для частини їхнього інноваційного складника.

Сучасні економічні теорії не цілком чітко елімінують фактор інноваційної діяльності як суттєвий елемент розвитку. Відсутня чітко локалізована система критеріїв і показників, що ілюструє не тільки масштаби розвитку системи взагалі, а й інноваційної діяльності зокрема. Використовувані показники не дозволяють оцінити характер впливу інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів на їхній економічний стан. Значна частина наукових робіт, присвячених питанням розвитку економічних систем, використовує термін «інновація» та утворені на його основі словосполучення просто як модний семантичний апарат, не вдаючись у суть таких показників, як «інноваційна сприйнятливість», «інноваційна активність», «інноваційність» [3; 5; 7]. Результат такого підходу очевидний: інноваційна діяльність є, а інноваційного результату у вигляді позитивного економічного розвитку немає.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У роботі авторка спиралася на праці таких учених, як: Н. Асамбаєв [1], А. Гавриленко [3], В. Геєць [4], Ю. Даниленко [5], К. Зайченко [6], В. Захарченко і М. Меркулов [7], Т. Пітерс [10], А. Динкін [8], Л. Рибаківа [11], Л. Федулова [13], П. Цибульов [14].

Так, В. Геєць відзначає: «У промисловій політиці інноваційного типу важливим є формування нових виробництв і виведення їхньої продукції на світові ринки. Йдеться про такі види діяльності, де новий бізнес організує так звані інститути розвитку, які повинні спрямовувати свою діяльність в першу чергу на такий результат» [4, с. 13]. Окремі фахівці наголошують: «Сьогодні проблема інституційної підтримки науково-технологічного розвитку в країнах світу вирішується за допомогою різноманітних механізмів, таких як регіони науки, наукові парки, технологічні парки, індустріальні парки, науково-інноваційні центри, центри трансферу, технологічні та бізнес-інкубатори, стартапи, спін-офф компанії, венчурні та «посівні» фонди. Особливу увагу науковці приділяють вивченню взаємодії окремих механізмів підтримки наукового та інноваційного розвитку, насамперед кластерів, науково-інноваційних мереж і технологічних платформ, що одержали бурхливий розвиток у провідних країнах-лідерах першого десятиліття XXI ст.» [9, с. 5]. У зв'язку з чим може викликати зацікавленість послідовність зміни поколінь інноваційного процесу з використан-

ням семи моделей, які узагальнює Ю. Даниленко [5, с. 23–25]. А. П. Цибульов узагальнює принципову тривірневу модель національної інноваційної системи: підсистема інноваційного процесу, підсистема державного сприяння інноваційної діяльності, підсистема міжнародних зв'язків у сфері інновацій [14, с. 7]. В. Захарченко і М. Меркулов у своїх роботах наводять класифікації управлінських інновацій, визначають якості кожного типу управлінського нововведення, пропонують методи їх розроблення і впровадження [7, с. 375]. Л. Федулова стверджує: «Важлива роль в реалізації державної політики багатьох країн, як розвинутих, та і тих, що розвиваються, відводиться формуванню технологічної інфраструктури, що виокремилася з інноваційної інфраструктури й динамічними темпами виконує свої основні функції – забезпечення зв'язків між фундаментальними науковими дослідженнями та їх комерційним втіленням у технологіях» [13, с. 841]. К. Зайченко попереджає: «Однак високий рівень інформатизації та інноваційного розвитку економіки створили нові виклики, що можуть слугувати як додатковими можливостями, так і перепоною для ефективного функціонування та інноваційного розвитку підприємства» [6, с. 91].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість наукових праць щодо функціонування інноваційної моделі розвитку національної економіки, є відсутнім системний підхід до аналітичних досліджень параметрів інноваційності економічних систем. Показники, що використовуються для їх оцінки, не є достатніми характеристиками для відображення дійсного положення суб'єкта господарювання. Такі показники не мають чіткої формальної методології визначення, що дає змогу зробити висновки про їх невідповідність для проведення системних досліджень інноваційних процесів в економічних системах.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є формування як загального критерію, так і чітко локалізованої системи критеріїв і показників, які характеризують масштаби розвитку економічних систем взагалі та інноваційної діяльності частково.

**Виклад основного матеріалу.** Як основний критерій оцінки ступеня інноваційності можна використовувати показник, що відображає місце економічної системи на ринку. Єдиний показник, який дає змогу здійснити таку оцінку, – це обсяг продажів, розрахований у порівнянних цінах. Названий критерій є динамічним, а не моментним показником, оскільки відображає зміну положення підприємства на ринку в часі щодо деякого базисного періоду.

Інноваційною слід вважати економічну систему, за якої в аналізованому періоді не зменшився, принаймні, масштаб продажів [1, с. 2]. На сучасному етапі функціонування вітчизняних підприємств доцільно використати жорсткіший критерій і вважати інноваційною таку систему, яка в аналізованому періоді збільшила б обсяги продажів в умовах вільної конкуренції. Під час оцінки інноваційності економічних систем на основі критеріїв, що використовуються нині, не враховується, що інноваційна діяльність, в традиційному її значенні, істотно орієнтована на проміжне виробництво. У зв'язку з цим економічна система змушена для підтримки свого стабільного стану кожного разу здійснювати у все більш широким масштабах інвестиції у сферу проміжного споживання, в тому числі у сферу інноваційної діяльності, що часто взагалі не знаходить вираження в кінцевих результатах її діяльності, що характеризуються традиційно використовуваними показниками: обсягом виробництва, зниженням собівартості, прибутку, доданої вартості. Обсяг же продажів досить чітко дозволяє оцінити резуль-

тативність інвестицій, здійснених тієї чи іншої економічної системою.

Слід зазначити ще один важливий момент. Нині інноваційна діяльність в основному характеризується показником «інноваційна активність». Вітчизняна наука й офіційна статистика використовують цей показник, трактуючи його, як участь економічної системи в інноваційній діяльності [6; 12]. Однак досі відсутні основні умови його застосування – наявність методики розрахунку показника і можливість його зіставлення з показниками інших аналогічних систем. Тим часом очевидно, що участь в інноваційній діяльності не дає змогу коректно оцінити ступінь інноваційності системи, оскільки цей показник не пов'язаний ні з масштабами господарюючого суб'єкта, ні з кінцевими результатами його функціонування. Більш правильно віддати пріоритет показнику «інноваційна сприйнятливість», визначаючи його як здатність системи до генерації та використання нововведень. Цей показник найбільш повно відображає адаптаційні можливості економічної системи щодо зовнішнього середовища і дає змогу оцінити вплив інноваційної діяльності на її економічне становище.

Свідченням розуміння важливості інноваційної діяльності для розвитку України на загальнодержавному рівні є схвалена розпорядженням КМ України від 10.07.2019 р. № 526-р Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року [12]. Згідно з цим документом, мета Стратегії «полягає в розвитку національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого і якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти і послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність».

Стратегія встановлює досить амбітні індикатори реалізації поставлених завдань. Так, частка витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті до 2030 р. повинна становити 3% (в 2017 р. – 0,45%), частка інноваційних підприємств у загальній кількості підприємств – не менше 30% (в 2017 р. – 16,2%), частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції – 10% (в 2017 р. – 0,7%).

Серед напрямів і способів вирішення проблем, пов'язаних із подальшим розвитком інноваційної діяльності в Україні, в Стратегії належне місце займають питання освітньої та науково-дослідної діяльності. Зокрема, йдеться про «створення шкіл обміну досвідом і національних ресурсів з навчання підприємництва та інноваціям» і «поліпшення якості освіти наближенням його до потреб глобального ринку і потреби у фахівцях, здатних створювати, адаптувати і використовувати технологічні інновації, підтримку запровадження навчальних дисциплін по підприємництву, фінансової грамотності та охорони інтелектуальної власності». Передбачається «розробити механізм стимулювання науковців до формування актуальної і затребуваної глобальним ринком тематики наукових досліджень, спрямованої на створення інноваційних рішень»; «забезпечити державну підтримку створення та ефективного функціонування елементів інноваційної інфраструктури в закладах вищої освіти і наукових установах щодо діяльності керівника по організації інноваційної діяльності»; «Забезпечити державну підтримку створення та ефективного функціонування на базі установ вищої освіти і наукових установ безперервного ланцюга: “стартап-школа – акселератор – бізнес-інкубатор”».

У результаті авторка доходить висновку: інноваційність економічної системи слід оцінювати не за фактом наявності нововведень, а по динаміці її положення у зовнішньому середовищі.

Аналіз і узагальнення теоретичних робіт у сфері управління соціально-економічними системами [4; 8] показують, що в умовах ринкової невизначеності стійке функціонування промислової організації досягається реструктуризацією підприємства за двома напрямками:

1) забезпечення технологічного розвитку, що розуміється як ступінь механізації й автоматизації виробничих процесів, як здатність виробничого потенціалу до зміни параметрів конструкторсько-технологічних характеристик продукції та обсягів її виробництва;

2) перебудова системи управління промисловою організацією в напрямку пристосування і адаптації до мінливого зовнішнього середовища на базі освоєння новацій.

В умовах розвитку ринкових стосунків та їх ускладнення стійке функціонування підприємства забезпечується лише одночасним розвитком цілого комплексу реакцій фірми (виробничою, конкурентною, інноваційною і так далі). Підприємства ВПК, що накопичили великий організаційний досвід як у сфері оновлення виробів, що випускалися, так і у сфері НДДКР, найбільшою мірою підготовлені для реструктуризації в цілях формування необхідної на ринку властивості інноваційності організації.

Інноваційність як властивість організації розглядається у формі здатності оновлюватися, щоби пристосуватися до постійної зміни зовнішнього середовища. Особливістю промислової організації є певна інерційність у динаміці як організаційних структур, так і технології виробництва товару під час реалізації підприємницьких ідей. Крім цього, необхідно враховувати відсутність в українських підприємств гнучкої реакції на зміни ринкового середовища, що характерно для трансформаційної економіки.

Поняття інноваційності промислової організації в умовах трансформаційної економіки розглядається у трьох аспектах.

1. По-перше, це організація, що розвивається на основі освоєння нововведень. Природа цих нововведень різна: нові досягнення в області техніки, технології, переробки матеріальних ресурсів та інформації, соціальних знань, а також в сфері управління, педагогіки та психології (післядипломне навчання, управління внутрішньоорганізаційним трансфертом знань, формування корпоративної культури).

2. По-друге, управління в цій організації здійснюється за горизонтальним принципом, з його децентралізацією, орієнтацією на розширення видів реакцій на різноманіття змін зовнішнього середовища. У цьому – відмінність від традиційного підприємства, систематично оновлюючого свою продукцію, де інноватика представляє один з функціональних видів діяльності. Інноваційна організація – це інтегрована цілісність з різноманітними реакціями на динаміку зовнішнього середовища. Іншими словами, налагодження горизонтальних зв'язків, по суті, є розвитком механістичної організації у бік органічної.

3. По-третє, мета діяльності організації в довгостроковій перспективі – виживання в конкурентному середовищі. Її функціонування характеризується такими поняттями, як ділова активність, поведінка, різноманітність реакцій, адаптивність до мінливого зовнішнього середовища, гнучкість, конкурентоспроможність.

Важливість зазначених властивостей змінюється по горизонтам планування (управління). За горизонтами управління

змінюється і ступінь деталізації показників, що характеризують властивості організації; в короткостроковому періоді – це, наприклад, сімейство показників, що описують прибуток; в довгостроковій перспективі таку групу показників вказати досить складно.

Ринкова орієнтація економіки вимагає від підприємця комплексного підходу до здійснюваної ним інноваційної політики, яка проявляється, зокрема, в тому, що будь-які інновації повинні розглядатися з двох позицій: з точки зору споживачів і з точки зору виробників нових товарів або послуг. Подібний комплексний підхід цілком вписується в сучасну методологію маркетингу. З позиції споживача інновація визначається (за Пітерсом Т.) як творча і успішна імплементація прогресивного відкриття, винаходи або просто концепції, в якій можна виділити три складові:

1) потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція або набір функцій, які потрібно виконати;

2) концепція об'єкта або сукупності об'єктів, яка здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея;

3) компоненти, що представляють сукупність наявних знань, матеріалів і доступних технологій, що дозволяють довести концепцію до робочого стану [10, с. 57].

1. Характеризуючи першу складову, найчастіше говорять, що інновація – це будь-яка ідея (продукт), що сприймається потенційним споживачем як нова. Цьому суб'єктивному визначенню інновації, що спирається на образ думок окремої людини, протистоїть об'єктивний підхід, який використовує незалежні по відношенню до потреб критерії, згідно з яким інноваціями є ідеї, поведінка або об'єкти, які якісно відрізняються від існуючих. Іноді дослідники ринку визначають новий продукт як товар, що недавно з'явився, частка якого на ринку ще незначна [6, с. 92].

2. Ринку часто відкидає новий товар через нездатність прийняти концепцію продукту, тому важливою є друга складова інновації. У маркетингу прийнято виділяти: загальну концепцію продукту, яка визначає очікування споживачів щодо різних властивостей товару (фізичних, інформаційних, додаткових, таких як сервіс); розширену концепцію продукту, яка передбачає необхідність дій, в результаті яких товар повинен перевершити очікування споживачів і, отже, забезпечити додаткову цінність понад те, за що платить покупець. Правильно вибрана концепція створює потенціал товару або все те, що може повернути і утримати споживачів.

3. Третя складова дозволяє інновації впливати на поведінку споживачів як певної соціальної групи. За ступенем цього впливу нова продукція (інновації) ділиться на безперервні інновації (модифікації існуючих продуктів, а не абсолютно нові виробни), динамічно безперервні інновації (створення нового товару, варіація вже існуючого, який, однак, не змінює усталені схеми поведінки споживачів), переривчасті інновації (абсолютно нові товари, які докорінно змінюють, «переривають» моделі поведінки споживачів).

Розглянемо інновації з точки зору їх впливу на виробника товарів або послуг, класифікуючи інновації за трьома критеріями:

- ступеня новизни інновації для промислового підприємства;
- характером концепції, на якій заснована інновація;
- інтенсивності інновації.

А. За першим критерієм оцінюють конкурентоспроможність інновації з точки зору підприємницького ризику. Можна виділити чотири градації ризику і, відповідно, чотири типи інновації. У першому випадку ринок і технологія відомі (ризик

мінімальний, так як підприємство спирається на свою особливу компетентність). У другому випадку – ринок новий, але відома технологія (ризик в основному комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау підприємства). У третьому випадку – ринок відомий, але нова технологія (ризик технічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау підприємства). У четвертому випадку – ринок і технологія нові (ризик підсумується, і виявляються підстави для стратегії диверсифікації).

Б. Другий зі згаданих критеріїв виходить з характеру нової ідеї. Слідуючи їй, виділяють інновації з технологічної та маркетингової домінантами. Інновації з технологічної домінантою змінюють фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосування нового компонента або нового матеріалу, створення принципово нових продуктів, нових виробів, нового фізичного стану або нових комплексних систем. Інновацію з маркетинговою домінантою характеризують, в основному, варіанти управління, збуту і комунікації як складові процесу комерційної реалізації товару або послуги. Вони стосуються будь-якої діяльності, пов'язаної з доведенням товару або послуги від виготовлення до кінцевого користувача. Інновації з маркетинговою домінантою виникають в результаті застосування науки про людину, є організаційними і не пов'язані з науково-технологічним прогресом у вузькому сенсі цього слова. На відміну від інновацій з технологічної домінантою, які вимагають великих фінансових ресурсів, в першому випадку вони більше потребують творчого осмислення, винахідливості і ноу-хау, ніж фінансових ресурсів. З точки зору ресурсів останні менш ризиковані, але простіше копіюються конкурентами.

В. Третій критерій робить акцент на ступінь новизни інновацій для ринку, розмежовуючи інновації «радикальні» (проривні) і «відносні». Інтенсивність інновації визначається новизною її концепції і технології реалізації.

Говорячи про роль інновацій для розвитку підприємства, слід підкреслити, що поняття інноваційна політика і науково-технологічна політика необхідно сприймати як єдиний процес для будь-якої підприємницької структури. Іншими словами, інноваційність, новаторство повинні бути присутніми у всіх напрямках науково-технологічної політики, головна ідея якого закінчується в цілеспрямованому пошуку і розробці принципово нових і суттєво поліпшених продуктів – інновацій, а також в прискоренні процесу створення, розгортання, вичерпання науково-технічного, виробничо-економічного і соціально-організаційного потенціалів нововведень.

В інноваційному процесі звичайно відзначають п'ять фаз: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, дослідно-конструкторські розробки, впровадження (оцінка виробничої застосовності нововведення і пробний маркетинг), поширення (комерціалізація) нововведення. Критеріями виділення цих фаз є відмінності в змісті виконуваних на кожній фазі робіт і витрати, лавиноподібно зростаючи аж до останньої фази. На фази впровадження і поширення нововведення доводиться значна частка всіх витрат по обслуговуванню інноваційного процесу; на цих же фазах визначається значимість і ефективність нововведень. Кількість фаз може бути різною, але у бік збільшення. Так, наприклад, Захарченко В. досліджує 9 фаз [7, с. 507]. Це необхідно враховувати керівникам підприємств при плануванні НДДКР.

Слід зазначити, що лише 15–30% потенційно корисних розробок знаходить практичне застосування. У великих інофірмах кількість комерційно успішних розробок не перевищує 5%

загального їх числа, причому 80% провалів виявляється лише після виведення нововведення на ринок.

Говорячи про взаємозв'язок інноваційної та науково-технологічної політики, не варто забувати також про їх взаємозв'язок з переважаючим в національній економіці технологічним укладом [13, с. 35, 385, 738]. «Перестрибувати» через технологічний уклад для багатьох секторів промисловості практично нереально [7, с. 446–447]. Можна назвати кілька чинників, що гальмують інноваційні процеси на підприємствах:

- нестача власних фінансових ресурсів і відсутність інвестицій;
- стиснення внутрішнього попиту і економічний ризик освоєння нової продукції;
- брак кадрів необхідної кваліфікації;
- неготовність технологічно пов'язаних виробництв до постачання комплектуючих виробів і сировини необхідної якості;
- відсутність необхідних НДДКР та інформації про вітчизняні та іноземні технології.

Незважаючи на це, перехід до нової технологічної та товарної структур виробництва та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках осмислив при переході від поліпшуваних і псевдоінновацій до освоення базисних інновацій, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Це є кінцева мета науково-технологічної політики підприємства.

Іншими словами, метою науково-технологічної політики є бажаний результат діяльності виробників товарів у вигляді певного нововведення (інновації), що реалізується в обмежені терміни з обмеженими ресурсами, яке спрямоване на якісний (істотне або радикальне) їх розвиток. Реалізація мети забезпечує отримання стійких прибутків, конкурентних переваг і виживання в довгостроковій перспективі.

Нововведення стають потужним засобом захисту інтересів підприємства, а НДДКР, будучи ключовим аспектом господарської діяльності, вимагають особливої до себе уваги, а також вдосконалення механізму управління науково-дослідницької діяльності і прикладними розробками, пошуку шляхів впровадження їх у виробництво.

В умовах обмеженості коштів, зросли вимоги до мобільності їх руху, потрібно більш ретельне планування НДДКР та їх координування з іншими видами господарської діяльності, особливо з маркетингом і виробництвом, скорочення циклу «дослідження – розроблення – виробництво». Все це зумовлює розвиток на промислових підприємствах організаційних структур і вдосконалення інноваційної політики, що відповідає збільшеним вимогам до наукових досліджень, їх відокремлення в самостійний вид виробничо-господарської діяльності.

Стратегія НДДКР, будучи похідною від проведеної підприємством загальної стратегії, може носити характер «наступальний», «оборонний» або «абсорбції». Стратегія наступальна доцільна, коли у підприємства є можливість зробити широкомасштабні НДДКР на пріоритетних напрямках із метою випередження або збереження досягнутого раніше відриву від конкурентів в рівні розвитку технологій. Виконання даної стратегії можливо, якщо підприємство може забезпечити «винятковий» доступ до джерел необхідної інформації (так як більша частина відповідної інформації цілком доступна і для інших фірм), або дозволить проведення довгострокових великомасштабних досліджень, особливо фундаментального характеру, або ж гарантувати надзвичайно швидку реакцію на можливості, що

відкриваються, в тому числі у забезпеченні відповідною організаційною структурою. Прикладом реалізації такої стратегії може слугувати ПАТ «Одескабель» (м. Одеса).

Оптимальним варіантом є поєднання всіх зазначених способів. Підприємство має проявляти активність в таких областях науково виробничої діяльності, як: довгострокове планування, проведення повного циклу науково-дослідних, дослідно-конструкторських і інженерних робіт, технологічне проектування, контроль якості та технічне обслуговування, широкий патентний пошук та інформаційне забезпечення всіх служб, ретельна кадрова політика, навчання персоналу, підвищення рівня його кваліфікації.

На жаль, гостра нестача власних фінансових ресурсів у вітчизняних підприємств не дозволяє їм на даному етапі вести наступальну стратегію в області НДДКР. У цій ситуації ефективною може бути оборонна стратегія. Підприємству необхідно уважно спостерігати за дослідженнями, які ведуть конкуренти, які є технологічними лідерами, з тим щоб вести власні НДДКР на рівні, що дозволяє в максимально короткий термін «творчо» зімітувати продукцію фірм-лідерів, відтворивши їх досягнення на новому рівні, і виступати на ринках з власними аналогічними показниками продукції з мінімальним відставанням. Цю стратегію можна охарактеризувати також як стратегію «творчої» імітації. Прикладом може у цьому випадку слугувати поведінка на ринку ПАТ «Одеський завод радіально-свердильних верстатів».

Ще одна (особливо рекомендована для українських підприємств) стратегія «абсорбації» полягає в імітації передової продукції конкурентів і зосередженні основної уваги на ефективності виробничого процесу. В умовах жорсткої конкуренції на ринках наукоємної продукції використання даної стратегії дає можливість фірмі-аутсайдеру досить швидко подолати технологічний розрив і вийти на передові рубежі. Важливість стратегії «абсорбації» підтверджується досвідом японських фірм: промислові представники Японії змогли досягти передового науково-технічного рівня за короткий проміжок часу шляхом поступового «заковтування» все більш високих технологічних рівнів. А у вітчизняній практиці такі дії здійснює ТДВ «Первомайськдизельмаш» (Миколаївська область).

Орієнтація національної економіки на ринок вимагає визначення напрямів інноваційної політики: важливо знати, яким шляхом піти підприємству в майбутньому. Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз значний ризик вимагає у прийнятті рішень високої адаптивності до постійно мінливих ринкових умов. Керуючі структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створення в колективі атмосфери творчості та ініціативи. Мало того, в завдання будь-якого підприємця, який працює на ринок, входить цілеспрямований пошук нововведень; він повинен для досягнення успіху знати і вміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів впровадження нових продуктів, послуг, технологій та ін.

Якщо говорити взагалі, то сам ринок, закони його розвитку – обумовлюють необхідність інноваційного типу мислення. Підприємства, котрі нехтували інноваційною політикою, неминуче морально старіють, йдуть на спад і вибивають з боротьби за споживача. У періоди великих змін, яким зараз є етап розвитку української економіки, спад відбувається значно швидше. Як тільки окреме підприємство або ціла галузь починає озиратися, дивитися в минуле, повернутися обличчям до майбутнього стає надзвичайно важко, а часом, і просто немож-

ливо. Досвід цілих країн показує, що досягти великих успіхів можна лише на шляху свідомої, цілеспрямованої інноваційної та підприємницької діяльності.

Сучасна економічна теорія вважає, що інноваційна діяльність в умовах ринку обумовлена набором передумов, що забезпечують можливість появи самої інновації. Зокрема, слід звернути увагу на такі з них:

– по-перше, будь-яке підприємство, будь-яку галузь національної економіки необхідно зробити сприйнятливими до інновацій і готовими відноситися до них не як до тягара, а як до слушної нагоди вийти в лідери на ринку;

– по-друге, систематичне вимірювання або, принаймні, оцінка ефективності дій підприємства у сфері інновацій є неодмінною умовою успішної підприємницької діяльності, як і його постійне прагнення до поліпшення показників своєї фінансово-господарської діяльності;

– по-третє, ринок вимагає в процесі інноваційної діяльності створення спеціальної організаційної структури управління, підбору форми навчання кадрів, їх мотивації, стимулювання та ін.;

– по-четверте, що саме головне, інновації слід розглядати як явища, що лежать у сфері попиту, а не пропозиції, оскільки інноваційна діяльність змінює цінність і корисність, витягвані споживачем з товарів, вона перетворює економічні ресурси в нову, продуктивнішу форму у вигляді товару або послуги, що відповідає запитам і бажанням споживачів.

Інноваційність як особливий інструмент підприємництва спрямована на те, щоб вдихнути в наявні ресурси нові властивості в цілях створення благ. Більше того, в ході інноваційної діяльності створюється новий економічний ресурс (ресурсу як такого не існує до тих пір, поки людина не відшукає в природі що-небудь корисне і не наділить його економічною цінністю). Зрештою мета інноваційного рішення – підвищити віддачу на вкладені ресурси.

Таким чином, інноваційна діяльність є симбіозом наукових досліджень, досягнень в науковій і виробничій сферах, управлінських рішеннях по їх впровадженню, обмежень, пов'язаних з ресурсами, цілей розвитку і маркетингової діяльності як основної координаційної ланки в її здійсненні.

Підприємство, що робить ставку на інновацію, має прагнути до максимального вивчення можливостей покупця в ефективному використанні передбачуваного нововведення. Для цього необхідно провести економічний аналіз здійснюваної підприємством інноваційної політики.

Пропонується наступна схема аналізу умов інноваційної діяльності підприємств, в якій враховані загальнометодологічні вимоги до технології його проведення.

Аналіз економічної ефективності інноваційної політики будується на взаємодії основних методів – експертних і факторних.

Метою застосування експертних методів є отримання оцінок прогнозного характеру, заснованих на знаннях та інтуїції фахівців і керівників підприємств. Необхідність використання подібних методів пояснюється відсутністю по ряду причин даних про вплив чинників мікросередовища на ефективність проведеної інноваційної політики.

Мета факторного аналізу – виявлення тісного зв'язку між досліджуваними факторами та їх впливу на ефективність інноваційної політики. Процедура застосування даного методу передбачає відбір найбільш значущих чинників.

Економічний аналіз інноваційної діяльності суб'єктів ринку найкраще проводити за трьома напрямками: аналіз поведінки і

попиту споживачів; аналіз умов конкуренції і рівня науково-технічного потенціалу підприємства; вивчення товару-новації.

Напрямок 1. Вивчення поведінки і попиту споживачів нових товарів має на меті привернути клієнта до розробки і випуску товару-новації, що, безсумнівно, полегшує подальший збут завдяки попередньому ознайомленню. Споживач є фактором посереднього впливу на діяльність суб'єктів ринку, що визначає характеристики товару, виготовленого на підставі вивчення незадоволеного попиту.

Вивчення споживачами товарів має певні особливості, які пов'язані з їх характеристиками (наприклад, державні установи, приватні фірми тощо) і специфікою товару. Однак існують загальні методологічні підходи до проведення таких досліджень. Зокрема, можна рекомендувати такі з них, як: поведінка споживачів, вивчення мотивів попиту, оцінка способів придбання нового товару, визначення причин придбання цього виду продукції у цього суб'єкта ринку, оцінка тенденцій і причин зміни потреб.

Найбільш важливим напрямом роботи з вивчення споживачів є виділення основних структурних елементів ринку, кількості і розмірів постачальників і замовників, ступеня взаємодії між ними. Від ефективності стратегії сегментації багато в чому буде залежати стійкість вибраного підприємцем ринкового вікна.

Напрямок 2. У межах аналізу ринкових можливостей конкретного підприємства оцінюються сильні і слабкі сторони головних характеристик інноваційного потенціалу підприємства. Для цього розробляються критерії привабливості ринку:

1) аналіз загальних характеристик ринку, що включає в себе його тип, і розрахунок його ємності, аналіз стійкості, визначення вектора швидкості розвитку і виявлення на цій основі перспективи подальшого розвитку;

2) вивчення як реальних, так і потенційних споживачів (частка потенційних і реальних споживачів, ранжируваних за розміром, обсягом виробництва на одного користувача). Дані аналізу полягають в дослідженні характеристик споживачів, які приймають рішення про покупку, а також їхніх питань в широкому сенсі цього поняття і процесів придбання ними товарів як конкретного підприємства, так і конкурентів взагалі;

3) дослідження товару підприємства в порівнянні з аналогічним товаром у підприємств-конкурентів. Необхідно також вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів (починаючи від репозиціонування і закінчуючи модернізацією існуючих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д.). Відносно застарілих товарів, що не дають розрахункового прибутку, розробляються дії по їх якнайшвидшому зняттю з виробництва і ринку;

4) вивчення форм і методів збуту підприємства і підприємств-конкурентів. Зокрема, досліджується:

– методи планування товароруху і збуту, включаючи створення при необхідності відповідних власних збутових мереж зі складами і магазинами або агентських мереж;

– цінова політика, яка полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні "технологій" використання цін, кредитів, знижок;

– процес управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства;

– оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень;

– забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів ("паблік рілейшнз") і різного роду матеріальних стимулів, призначених для покупців, агентів і конкретних продавців.

Це дає змогу виявити:

– слабкість збутової мережі підприємства;

– недоліки товарів, що випускаються підприємством;

– недоліки у використанні товару підприємства його споживачами і на цій основі розробити шукані критерії привабливості.

Конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку споживачів і виробників під час реалізації продукції, боротьби і суперництва між окремими виробниками продукції і послуг за найбільш вигідні умови виробництва і збуту. Доведено, що чим жорсткіша ринкова конкуренція серед виробників товарів і послуг, тим вище темпи і ширше процес поширення нововведень. Але відповідно до постулатів економічної теорії графік залежності між інтенсивністю конкурентної боротьби і сприйнятливостю до нововведень має криволінійну форму.

Помірна конкуренція, безсумнівно, сприяє прискоренню впровадження, але в міру посилення конкурентної боротьби ресурси виробничих систем виснажуються, гальмується процес інновацій. Даний процес стримується і при повній монополізації ринку, коли відсутні будь-які стимули до будь-яких інновацій.

Напрямок 3. Головною метою вивчення товару-новації є виявлення реальної ринкової потреби в конкретному виді продукції, що необхідно для вироблення рішення щодо оптимального обсягу випуску, технічних характеристик нового товару, для проведення економічно обґрунтованої інноваційної політики. У більшості випадків успіх супроводжує ті види продукції, поява яких обумовлена, перш за все, не змінами технології виробництва, його технічних можливостей, а потребами ринку і покупців. Але це не означає, що прийняття управлінського рішення про доцільність (недоцільність) розробки нового вигляду виробу повинні ґрунтуватися тільки на чисто ринкових методах оцінки.

Суть полягає у більш тісному зв'язку інформації про технічні характеристики виробу, його корисності з оцінками потреб і смаків покупців, в динаміці ринкової кон'юнктури ще до появи пробного зразка.

Викладені методологічні аспекти аналізу ефективності проведеної підприємствами інноваційної політики дозволяють запропонувати відповідну методіку розробки стратегії інновації товару.

Сучасний рівень розвитку виробництва, досягнення науково-технологічного прогресу вимагає нової концепції організації виробництва, принципи якої відповідали б нинішній економічній ситуації в країні. Концепція організації не є постійною, а тим більше розпорядчою та нормативною. Те, що вчора, здавалося, веде до постійного успіху, сьогодні, на новому витку розвитку науки і техніки, виявляється застарілим і неефективним.

Необхідність розроблення інноваційної політики зумовлюється скороченням життєвого циклу продукції, об'єктивною вимогою проведення диференціації і диверсифікації виробництва, зростанням вартості ресурсів, значним ризиком в прийнятті рішень і високою адаптивністю до постійно мінливих ринкових умов. Керуючі структури повинні сприяти постійному припливу ідей, пропозицій, винаходів, стимулюванню підвищення якості продукції, створенню атмосфери творчості та ініціативи тощо.

Звісно ж, що основними елементами інноваційної політики є такі:

1. Проведення робіт, які пов'язані з удосконаленням існуючих технологій і розробкою нових, створенням певної технологічної бази, що дозволяє в майбутньому значно гнучкіше, швидше, а отже, й ефективніше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку. З вимог гнучкості випливає ряд особливостей сучасної побудови промислового підприємства:

- вибір величини підприємства та виробничої системи;
- раціональний розподіл відповідальності за підрозділами підприємства;
- використання гнучких виробничих систем для виготовлення швидко змінюваної продукції і для задоволення запитів споживачів;
- розширення кола завдань, які одержуються кожним виконавцем.

2. Гнучкість виробництва є передумовою диверсифікації своєї продукції, здійснення певної діяльності, пов'язаної з розробленням нових товарів і виробів, що володіють високою якістю і мають попит на ринку. У зв'язку з цим необхідно сформулювати підходи до визначення позиції підприємця на ринку, напрям діяльності маркетингових служб підприємства, створення певного іміджу фірми на ринку та ін.

Зазначені підходи змінюють співвідношення витрат на виробництво продукції. У зв'язку з цим в процесі дослідження товарного ринку необхідно обґрунтувати розмір витрат на виробництво продукції і на обслуговування протягом її життєвого циклу, вивчення, розробку, технічну підготовку виробництва, отримання інформації про кон'юнктуру ринку, маркетинг, сервіс.

3. Підвищення ролі людського фактора, стимулювання мотивації до праці. Цей елемент інноваційної політики дозволить виробити кадрову політику промислового підприємства, спрямовану на створення і зміцнення довірливо-ділових відносин всередині фірми, що є однією з основ підвищення її науково-технічного потенціалу.

4. Вироблення програмного підходу до здійснення інноваційної політики з метою обґрунтування та організаційного супроводу передбачуваної для перспективи концепції організації виробництва. Розробляються при цьому цільові комплекси програми, які повинні складатися з переліку типових дій, жорстко пов'язаних з підсумками потенціалу промислового підприємства.

Основними факторами, що впливають на вибір напрямів інноваційної політики, є такі:

- а) креативні інструменти маркетингу, в тому числі:
  - поставка сировини, його ціна, транспортування, місце закупівлі, зберігання, якість;
  - конкурентоспроможність продукції, що випускається, і знову розроблена продукція, товарна політика;
  - сегментування ринку, освоєння нових сегментів, дослідження попиту на продукцію в різних сегментах ринку;
- б) комунікативні інструменти маркетингу, в тому числі:
  - імідж підприємства;
  - реклама;
  - робота по здійсненню зв'язку з аудиторіями, з якими доводиться контактувати підприємству (фінансові організації, засоби масової інформації, державні установи і т.д.);
  - безпосередня реалізація товарів і стимулювання збуту;
- в) умови конкуренції і рівень науково-технічного потенціалу підприємства, в тому числі:
  - кадри;

- логістичне забезпечення;
- організація та техніка виробництва;
- науково-технічна інформація.

Облік перерахованих факторів гарантує в межах інноваційної політики досягнення цілей підприємницької діяльності.

Інноваційна політика найменше концентрується на проблемах рентабельності. Особлива увага приділяється підтриманню в системі балансу науково-впроваджувальних і технологічних зв'язків відповідно до бажань і попиту споживачів. Здійснення інноваційної політики прямо пов'язане з діяльністю маркетингових служб підприємства. Роль маркетингу при цьому буде виражатися не в керівництві інноваційною політикою, а в інформаційному забезпеченні, участі у створенні ідей нових товарів, технологічної та виробничої структур відповідно до тенденцій розвитку попиту і пропозиції.

Отже, систему інноваційного маркетингу можна представити таким чином. По-перше, характеристики інноваційного маркетингу і кількість інформації, що передається потенційному споживачеві, багато в чому залежать від конкурентних позицій виробника товарів і послуг і факторів мікросередовища його діяльності. По-друге, сприйнятливість споживачів до нововведення багато в чому визначається макроекономічним середовищем, що їх оточує. Це означає, що рівень опрацювання інновацій буде зумовлюватися також і ситуацією, що склалася в галузі, національній економіці в цілому.

Таким чином, для вироблення дієвої інноваційної політики велике значення має постійний приплив інформації, що надходить від споживачів, галузі та ін. Зазвичай використовується як первинна інформація, отримання якої необхідно для досягнення цілей здійснюваних інновацій, так і вторинна інформація, яка існує і була зібрана раніше для якихось інших цілей. Джерелами первинної інформації можуть бути результати опитувань, спостережень та ін., а вторинної – як внутрішні відомості, що знаходяться в розпорядженні підприємства, так і зовнішні: урядові документи, дані органів статистики тощо.

Головним інструментом збору первинної та вторинної інформації є моніторинг ринку інновацій, який представляє собою організоване системне спостереження за ходом і характером кількісних і якісних змін мікро- і макросередовища функціонування підприємства в процесі його переходу з одного стану в інший. Зазвичай моніторинг розглядається як початкова ланка дослідження ринку інновацій: моніторинг – аналіз ринку інновацій – вироблення/коригування інноваційної політики – досягнення шуканої динаміки розвитку підприємства. Останній ланці повинен передувати значний період пізнання феномена ринкових відносин, виявлення малокерованих чинників саморозвитку, трансформація цілей.

Основні принципи організації моніторингу впливають з особливостей досліджуваного ринку інновацій, цілей і завдань його дослідження. Але в будь-якому випадку повинні дотримуватися, принаймні, трьох основних принципів моніторингу: тотожність (1), єдність (2) і системність (3).

1. Принцип тотожності вимагає, щоб між цілями дослідження ринку і системою моніторингу була певна відповідність (тотожність). Інакше кажучи, в разі регулярного дослідження інноваційних ринків для кожного з них створюється своя система моніторингу зі своїми цілями, завданнями, методами збору інформації та ін. У разі ж разових досліджень (щоб вловити закономірності швидкоплинних і нестабільних економічних відносин) зростають роль і значення разових «точкових» вибіркового обстежень ринку; при цьому варіанті досліджень

моніторинг повинен бути гнучким і оперативним, наділений рисами універсальності.

2. Принцип єдності вимагає підпорядкованості та обумовленості досліджень конкретних ринків інновацій загальним макро- і мікроекономічним процесам в національній економіці. Іншими словами, одержувані в процесі приватних досліджень відомості про ринок є вторинними по відношенню до стану економіки в цілому; вони повинні інтерпретуватися через призму осмислення загальних процесів і явищ.

3. Принцип системності передбачає спостереження за ринком інновацій не по окремих його фрагментах, а в цілому. Цей принцип реалізується за допомогою: багатшаровості спостережень; введення в маркетингові та аналітичні моделі багатовимірних категорій, що дозволяють одночасно оцінювати зміни, що відбуваються практично в усіх напрямках; знаходження ключових ланок для кожного ринку окремо і побудови для них моделей моніторингу.

Зрозуміло, при організації системи моніторингу не слід забувати і про використання традиційних принципів статистичних досліджень – репрезентативності та економічності, тобто моніторинг повинен бути «налаштований» на отримання статистично значущих для виробничих систем фактів за допомогою мінімуму спостережень.

**Висновки і пропозиції.** На основі проведеного автором даного дослідження аналізу характеру інноваційності сучасних економічних систем було визначені такі основні моменти:

1. У якості основного критерія оцінки ступеня інноваційності слід використовувати показники, які відображають місце економічної системи на ринку та характеризують її кінцеві результати функціонування.

2. Інноваційною слід рахувати таку економічну систему, яка постійно нарощує випуск і реалізацію новітньої продукції.

3. В умовах ринкової невизначеності стійке функціонування підприємства досягається його реструктуризацією: забезпеченням технічного розвитку, перебудовою системи управління в напрямку адаптації до зовнішнього середовища.

4. Інноваційність підприємства слід розглядати в наступних визначених аспектах: це підприємство, що розвивається на основі освоєння нововведень; управління на такому підприємстві здійснюється за горизонтальним принципом; головна ціль діяльності у довгостроковій перспективі – виживання у конкурентному середовищі.

5. Враховуючи закордонний досвід, методологія маркетингу інновацій має три складових: потреба, яка задовольняється; концепція об'єкта має нову ідею; всі значні компоненти повинні доводити концепцію до робочого стану.

6. Сучасну класифікацію інновацій слід базувати за трьома критеріями: ступеня новизни інновації для підприємства; характеру концепції, на якій базується інновація; інтенсивності інновації.

7. Визначені наступні фактори, що гальмують інноваційні процеси на підприємствах: нестача власних фінансових ресурсів, стискання внутрішнього попиту і економічний ризик освоєння нової продукції, відсутність персоналу необхідної кваліфікації, неготовність технологічно пов'язаних виробництв до постачання сировини і комплектуючих необхідної якості, відсутність проведення необхідних передпланових досліджень і НДДКР.

8. Інтенсифікація інноваційної діяльності в умовах конкурентного ринку вимагає від підприємства: сприятливості до інновацій, систематичний вимір і оцінку ефективності дій

підприємства відносно інновацій, створення спеціальної організаційної структури управління, інновацію слід розглядати в першу чергу у сфері попиту, а не пропозиції.

9. Аналіз економічної ефективності інноваційної політики слід будувати на основі двох базових методів – експертного і факторного.

10. Економічний аналіз інноваційної діяльності суб'єктів ринку рекомендовано проводити за наступними напрямками: дослідження поведінки і попиту споживачів нових товарів, оцінювати сильні та слабкі сторони головних характеристик інноваційного потенціалу підприємства, головною ціллю вивчення товара-новації є виявлення реальної ринкової потреби у конкретному виді продукції.

11. Основними елементами інноваційної політики є наступні складові: проведення робіт, що пов'язані з удосконаленням існуючих технологій; гнучкість виробництва є передумовою диверсифікації продукції, що випускається; підвищення ролі людського фактору і стимулювання мотивації до праці; розробка програмного підходу до здійснення інноваційної політики.

12. Система моніторингу інноваційної діяльності базується на наступних принципах: тотожності, єдності та системності.

### Література:

1. Асамбаев Н.Т. Инновации для развития предприятия. *ИТР*, 2003. № 1(25). С. 2–9.
2. Большой экономический словарь. Под ред. А.Н. Азрилиана. 5-е изд. Москва : Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
3. Гавриленко А.С. Формування нового технологічного укладу як напрям прискорення інноваційного розвитку України. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2019. № 9. С. 42–49.
4. Геєц В.М. Институциональная обусловленность инновационных процессов в промышленном развитии Украины. *Економіка України*, 2014. № 12. С. 4–19.
5. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. *Наука та інновації*, 2018. № 3. С. 15–30.
6. Зайченко К.С. Роль держави в діяльності малого інноваційно-активного бізнесу : зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. *Економіка і держава*, 2016. № 10. С. 90–94.
7. Захарченко В.И., Меркулов Н.Н., Ширяева Л.В. Инновационное развитие в Украине : наука, технология, практика : монография. Одесса : Фаворит, 2011. 598 с.
8. Контуры инновационного развития мировой экономики. Прогноз на 2000-2015 г. г. Под ред. А.А. Дынкина. Москва : Наука, 2000. 143 с.
9. Матюшенко І.Ю., Хаустова В.Є., Князев С.І. Інституційна підтримка науково-інноваційного розвитку при формуванні єдиного дослідницького простору в країнах ЄС і України. *Наука та інновації*, 2017. № 2. С. 5–26.
10. Питерс Т. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. 352 с.
11. Рибаківа Л. П. Методологічні засади обліку інноваційної діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2019. № 10. С. 34–38.
12. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням КМ України № 526–р від 10.07.2019 р. *Урядовий кур'єр*, 2019. № 143. С. 9.
13. Федулова Л.І. Технологічна політика : глобальний контекст та українська практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 844 с.
14. Цибульов П.М. Трирівнева модель національної інноваційної системи України. *Наука та інновації*, 2018. № 3. С. 5–14.

### References:

1. Asambaev N.T. (2003). *Innovatsii dlya razvitiya predpriyatiya [Innovation for enterprise development]*. *ITR*, no. 1, pp. 2–9.
2. *Bol'shoy ekonomicheskiy slovar'* (2002). [Great economic dictionary]. Ed. A.N. Azriliyan. 5nd ed. Moscow, Institute of the New Economy, 1280 p.



3. Havrylenko A. S. (2019) Formuvannya novoho tekhnolohichnoho ukladu yak napryam pryskorennya innovatsiynoho rozvytku Ukrainy [Formation of a new technological way of life as a direction of acceleration of innovative development of Ukraine]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 9, pp. 42–49.
4. Geyets V. M. (2014) Instytutional'naya obuslovlennost' innovatsiynykh protsessov v promyshlennom rozvitii Ukrainy [Institutional conditioning of innovative processes in the industrial development of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 12, pp. 4–19.
5. Danylenko Yu. A. (2018) Kharakterystyky ta klasyfikatsiyi innovatsiy ta innovatsiynoho protsesu [Characteristics and classifications of innovations and innovation process]. *Nauka ta innovatsiy*, no. 3, pp. 15–30.
6. Zaychenko K. S. (2016) Rol' derzhavy v diyal'nosti maloho innovatsiyno-aktyvnoho biznesu : zarubizhnyy dosvid ta vitchyznyani realiyi [The role of the state in the activities of small innovative and active business: foreign experience and domestic realities]. *Ekonomika i derzhava*, no. 10, pp. 90–94.
7. Zakharchenko V. I., Merkulov N. N., & Shiryayeva L. V. (2011) Innovatsionnoye rozvitye v Ukraine : nauka, tekhnologiya, praktika [Innovative development in Ukraine: science, technology, practice]. Odessa: Favorit, 598 p.
8. Kontury innovatsionnogo rozvitya mirovoy ekonomiki. Prognoz na 2000–2015 g. (2000) [Contours of innovative development of the world economy. Forecast for 2000–2015]. Ed. A.A. Dynkin. Moskva: Nauka, 143 p.
9. Matyushenko I. Yu., Khaustova V. Ye., & Knyazyev S. I. (2017) Instyutysiyna pidtrymka naukovo-innovatsiynoho rozvytku pry formuvanni yedynoho doslidnyts'koho prostoru v krayinakh EU : Ukrainy [Institutional support of scientific and innovative development in the formation of a single research space in the EU: Ukraine]. *Nauka ta innovatsiy*, no. 2, pp. 5–26.
10. Piters T. (2005) Predstav'te sebe! Prevoskhodstvo v biznese v epokhu razrusheniya [Imagine! Excellence in business in an era of destruction]. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki, 352 p.
11. Rybakova L. P. (2019) Metodolohichni zasady obliku innovatsiynoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Methodological bases of the account of innovative activity of the enterprise]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 10, pp. 34–38.
12. Stratehiya rozvytku sfery innovatsiynoyi diyal'nosti na period do 2030 roku (2019) [Strategy for the development of innovation in the period up to 2030]. *Uryadovyy kur'yer*, no. 143, 9 p.
13. Fedulova L. I. (2015) Tekhnolohichna polityka : hlobal'nyy kontekst ta ukraiyins'ka praktyka [Technological policy: global context and Ukrainian practice]. Kyiv: KNTEU, 844 p.
14. Tsybul'ov P. M. (2018) Tryrivneva model' natsional'noyi innovatsiynoyi systemy Ukrainy [Three-level model of the national innovation system of Ukraine]. *Nauka ta innovatsiyi*, no. 3, pp. 5–14.

**Аннотация.** В статье на основе проведенного анализа характера инновационности современных экономических систем для отечественной экономики, в первую очередь, в качестве основного критерия оценки степени инновационности рекомендовано использование показателей, которые отображают место экономической системы на рынке и характеризуют ее конечные результаты деятельности. Инновационной считается такая экономическая система, которая позволяет постоянно наращивать выпуск и реализацию новой продукции. В условиях рыночной неопределенности устойчивое функционирование промышленного предприятия достигается путем его реструктуризации: обеспечением технологического развития основного производства, перестройкой системы управления в направлении адаптации к внешним условиям. Инновационность предприятия рассматривается в следующих определенных в работе аспектах: это предприятие, которое развивается на основе освоения инноваций; управление на таком предприятии осуществляется по горизонтальному принципу; главная цель деятельности в долгосрочной перспективе – выживание в конкурентной среде.

**Ключевые слова:** инновация, система, показатель, критерий, активность, политика, конкурентоспособность, технология, ресурс, риск, стратегия.

**Summary.** Based on the analysis of the nature of innovativeness of modern economic systems for the domestic economy, the article recommends, first of all, the use of indicators that reflect the place of the economic system on the market and characterize its final results of activity as the main criterion for assessing the degree of innovation. Such an economic system is considered innovative, which allows us to constantly increase the production and sale of new products. Under the conditions of market uncertainty, the stable functioning of an industrial enterprise is achieved through its restructuring: ensuring the technological development of the main production, restructuring the management system in the direction of adaptation to external conditions. The innovativeness of the enterprise is considered in the following aspects defined in the work: it is an enterprise that develops on the basis of the development of innovations; management at such an enterprise is carried out on a horizontal basis; the main goal of activity in the long term is survival in a competitive environment. Based on the analysis of foreign experience, a methodological approach to innovation marketing has been determined, which has three components: demand, which must be satisfied; the concept of the object of study should have a new idea; all significant components must bring the concept to working condition. The classification of innovations in work is based on three criteria: the degree of novelty of innovation for the enterprise; the nature of the concept on which innovation is based; intensity of innovation. Identification of factors that impede innovation processes at enterprises: lack of own financial resources, compression of domestic demand and economic risk of developing new products, lack of personnel with the necessary qualifications, lack of readiness of technologically interconnected industries for the supply of raw materials and components of the required quality, lack of the necessary scientifically based pre-planned studies. The intensification of innovation in a competitive market, as shown in the work, requires the enterprise: susceptibility to innovation, systematic measurement and evaluation of the effectiveness of the enterprise's actions regarding innovation, the creation of a special organizational management structure, innovation should be considered primarily in the environment of consumption, not supply.

**Keywords:** innovation, system, index, criterion, activity, policy, competitiveness, technology, resource, risk, strategy.